ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗΣ & ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ

ΕΘΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΠΙΜΟΡΦΩΣΗΣ

ΕΣΠΑ 2007-2013
Ε.Π. ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ
Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδος και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Εκπαίδευση Διευθυντικών Στελεχών

Θέματα Επικοινωνίας και Δημοσίων Σχέσεων

Παρεμφερείς Λειτουργίες με τις Δημόσιες Σχέσεις

α) Η Ενημέρωση

β) Η Προπαγάνδα

γ) Η Διαφήμιση

δ) Το Μάρκετινγκ

Ενημέρωση

Είναι:

- Ως λειτουργία παροχής πληροφοριών, **ο ελεύθερος διάλογος μεταξύ ενός φορέα και του κοινού**, σχετικά με την πληροφόρησή του πάνω σε ορισμένα γενικά ή ειδικά θέματα.
- **Η μεταβίβαση σε ένα συνειδητό ον μιας έννοιας ή ιδέας ή πληροφορίας**, με τη χρησιμοποίηση των μέσων επικοινωνίας.
- **Η ενέργεια λεπτομερούς, τακτικής, πλήρους, ειλικρινούς και υπεύθυνης γνωστοποίησης ενός θέματος**, με σκοπό τη συνειδητοποίηση αυτού σε βάθος και πλάτος.

Προπαγάνδα

είναι:

- **Η έκφραση γνώμης ή η εκδήλωση δράσης, που γίνεται σκόπιμα από άτομα ή ομάδες**, για να επηρεάσει τη γνώμη ή τη δράση άλλων ατόμων ή ομάδων προς την κατεύθυνση προκαθορισμένων σκοπών
- **Η χρησιμοποίηση πειστικών μεθόδων** ή άλλων τεχνητών συμβόλων **με πρόθεση για μεταβολή της συμπεριφοράς** και τελικά για παρώθηση σε πράξη
- Σε ευρύτερη διατύπωση, **η προσπάθεια αλλαγής των εικόνων** προς τις οποίες ανταποκρίνονται οι άνθρωποι, με **την υποκατάσταση ενός τρόπου κοινωνικής συμπεριφοράς** από άλλον

Διαφήμιση

είναι:

Οι ενέργειες εκείνες οι οποίες με την χρήση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, **αποσκοπούν στην αλλαγή των στάσεων και των συμπεριφορών** των συναλλασσόμενων με έναν οργανισμό προς ευνοϊκή κατεύθυνση γι' αυτόν, σε σχέση με κάποιο παραγόμενο προϊόν ή προσφερόμενη υπηρεσία

Μάρκετινγκ

είναι:

Μια κοινωνική διαδικασία και μια διαδικασία μάνατζμεντ με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών αξίας με άλλα.

Οι Δημόσιες Σχέσεις στο δημόσιο τομέα

- Η **διαμόρφωση της εικόνας** της δημόσιας υπηρεσίας
- Η **δημοσιότητα στα ΜΜΕ των δράσεων** και των αποφάσεων της δημόσιας αρχής
- Η **διοργάνωση εκδηλώσεων (events) και η προβολή του κοινωνικού προσώπου** της δημόσιας υπηρεσίας.

Συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων στο Δημόσιο Τομέα

Οι Δημόσιες Σχέσεις:

1. **Ενδιαφέρονται κυρίως για το δημόσιο συμφέρον** και όχι για την οικονομική αποδοτικότητα. Η θετική εικόνα, η καλή φήμη, η εκτίμηση για τον δημόσιο οργανισμό και τους υπαλλήλους του, είναι τα πιο σημαντικά «περιουσιακά στοιχεία».

2. **Έχουν ως προορισμό τους τις σχέσεις αμοιβαίου συμφέροντος** μεταξύ των οργανισμών και των πολιτών. Δεν επιδιώκουν την πώληση υπηρεσιών, αλλά την κάλυψη των αναγκών των πολιτών, με συνέπεια και ειλικρίνεια στην ενημέρωση του.

Συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων στο δημόσιο τομέα

3. **Η άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων βασίζεται στην αλήθεια και στην πραγματικότητα**. Η πληροφόρηση που παρέχεται πρέπει να είναι σφαιρική, ολοκληρωμένη, σωστά διατυπωμένη και με σαφήνεια, ώστε να μην υπάρχει η δυνατότητα διπλής ερμηνείας.

4. **Ο Υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων ερευνά και μελετά** διαρκώς με επιμονή και υπομονή **τα χαρακτηριστικά των πολιτών όλων των κοινωνικών ομάδων** που εξυπηρετούνται, καθώς τις τάσεις και τις στάσεις τους.

Συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων στο δημόσιο τομέα

Οι Δημόσιες Σχέσεις:

5. **Αφορούν ένα σύνολο δραστηριοτήτων**, που θα πρέπει να έχουν μακροπρόθεσμους στόχους, **ώστε να διασφαλίζουν την καλή δημόσια εικόνα της δημόσιας υπηρεσίας**. Βοηθούν τον πολίτη-πελάτη να αντιληφθεί το σκοπό, τις δραστηριότητες και τις υπηρεσίες του δημόσιου οργανισμού.
6. **Εξαρτώνται σε άμεσο βαθμό από τον κατάλληλο σχεδιασμό, αλλά και την υλοποίησή του.**

Τεχνικές ανάπτυξης των δημοσίων σχέσεων στο δημόσιο τομέα

- **Έντυπη επικοινωνία** που απευθύνεται σε μεγάλο κοινό
- **Προφορική και / ή ηλεκτρονική επικοινωνία** με μεγάλες ομάδες πολιτών
- **Γραπτή και προφορική επικοινωνία με έναν πολίτη** ή μία μικρή ομάδα πολιτών.

Στάδια ανάπτυξης

- **Να γίνει κατανοητή** και να αναλυθεί **η παρούσα κατάσταση** των Δημοσίων Σχέσεων.
- **Να τεθούν στόχοι** σε συνάρτηση με τους γενικούς σκοπούς της υπηρεσίας και να δοθεί προτεραιότητα στον σχεδιασμό της επιθυμητής εικόνας της, όπως και στην προώθηση των δράσεων και των υπηρεσιών της.
- **Να υπάρχει ένα σύστημα ανατροφοδότησης** (feedback), ώστε να ελέγχεται, σε τακτά χρονικά διαστήματα, εάν η δημόσια υπηρεσία απέκτησε την επιθυμητή δημόσια εικόνα της.
- **Να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στην εκπαίδευση όλου του προσωπικού**, ώστε να αναπτυχθούν οι ικανότητες (γνωστικές και συμπεριφοράς) που απαιτούνται για να προωθηθούν οι στόχοι της υπηρεσίας.

Εργαλεία

- Δελτία Τύπου και ανακοινώσεις
- Ιστοσελίδες και άλλα διαδραστικά εργαλεία (CD, DVD)
- Χορηγίες με συγκεκριμένους στόχους και εκστρατείες ενημέρωσης
- Ανάπτυξη συστήματος Διαχείρισης και Διεκπεραίωσης Παραπόνων για την καλύτερη εξυπηρέτηση του πολίτη
- Κατάρτιση και υλοποίηση σχεδίου επικοινωνίας και δημοσιότητας
- Κατάρτιση Ανθρώπινου Δυναμικού σε θέματα εξυπηρέτησης του πολίτη

Εργαλεία

- Δημιουργία Ταυτότητας (π.χ. το Υπουργείο Υγείας προειδοποιεί: το κάπνισμα μπορεί να σκοτώσει)
- Οργάνωση Γραφείου Τύπου
- Διοργάνωση Εκδηλώσεων, Συνεδρίων, Ημερίδων
- Ειδικές Παρουσιάσεις για το έργο που επιτελείται ή ολοκληρώνεται
- Έρευνες και Στατιστικές Αναλύσεις και η δημοσιοποίησή τους
- Συμμετοχή σε κλαδικές και εξειδικευμένες εκθέσεις

Αποφάσεις διευθυντών

- **Ποιες κατηγορίες** μέσων και δημοσιογράφων επιθυμεί να «ενεργοποιήσει», να επηρεάσει και ή απλώς να ενημερώσει και πως;
- **Τι εντυπώσεις επιθυμεί να δίνονται** στους εκπροσώπους των μέσων;
- **Τι μέσα επικοινωνίας προτιμούν** περισσότερο οι πολίτες;
- **Ποια μηνύματα** πρέπει να φτάσουν σε κάθε ομάδα πολιτών;

Βασικοί άξονες

- **σκεφτείτε** καλά τι θέλετε να **πείτε**.
- **προωθήστε** την **πληροφορία.**
- **προωθήστε** το σωστό **περιεχόμενο**.
- **προετοιμάστε** καλά τα βασικά σας **μηνύματα** σε μία συνέντευξη Τύπου
- **Προετοιμάστε** φωτογραφίες, έντυπο και ηλεκτρονικό υλικό, σχετικά με τις πληροφορίες που δίνετε.
- Πριν την παροχή οποιασδήποτε πληροφορίας, είναι καλό να **δίνετε πληροφορίες** σχετικά με το υπόβαθρο της υπηρεσίας σας ή των υπαλλήλων που εργάζονται σε αυτήν.
- Να έχετε πάντα **έτοιμο ένα φάκελο** πληροφοριών για τους δημοσιογράφους.
- Να θυμάστε ότι ο δημοσιογράφος ποτέ δεν έχει χρόνο για **χάσιμο**.

Βασικά πλεονεκτήματα

- Η **διατήρηση στο προσκήνιο της επικαιρότητας** σημαντικών δράσεων της υπηρεσίας και η προβολή του έργου που επιτελείται
- Η **διοχέτευση του μηνύματος** με αξιόπιστο "δημοσιογραφικό" τρόπο
- Η **καλλιέργεια θετικής εικόνας** για την υπηρεσία
- Η **δημιουργία θετικού κλίματος** στους δημοσιογράφους
- Ο **καλύτερος χειρισμός του αντίκτυπου πιθανής κρίσης** και η αποφυγή κόστους χειρισμού κρίσης, όπως υπέρογκα ποσά διαφήμισης για τη διάψευση κάποιων γεγονότων
- Η **διευκόλυνση της προβολής της θέσης** της υπηρεσίας για διάφορα θέματα, που αφορούν μεγάλα τμήματα των πολιτών.

Αρχές

α. ***Ειλικρίνεια***: Δεν πρέπει να αποκρύπτεται σκοπίμως η αλήθεια των γεγονότων.

β. ***Αντικειμενικότητα***: Δεν πρέπει να γίνεται μεροληπτικά η επιλογή των μέσω ή των εκπροσώπων των μέσων. Η επιλογή των μέσων πρέπει να γίνεται βάσει αντικειμένου

γ. ***Ακρίβεια χρόνου***: Θα πρέπει έγκαιρα η δημόσια υπηρεσία να στέλνει το πληροφοριακό υλικό και πάντοτε μέσα στις γνωστές προθεσμίες έκδοσης του κάθε μέσου.

δ. ***Εγκυρότητα***: Τα στοιχεία και οι πληροφορίες που παρέχονται πρέπει να είναι ελεγμένα, διασταυρωμένα και ακριβή.

Τεχνικές και Εργαλεία ενημέρωσης των Μ.Μ.Ε.

- Λειτουργία Γραφείου Τύπου
- Δελτία Τύπου
- Συνεντεύξεις Τύπου
- Ατομική συνέντευξη εκπροσώπου της υπηρεσίας σε ένα μέσο
- Αρθρογραφία / παρουσιάσεις
- Δημοσιογραφικοί φάκελοι (press kits)
- Γεύματα με δημοσιογράφους
- Δημοσιογραφικές επισκέψεις και ταξίδια
- Δημιουργία και συνεχής ενημέρωση - ανάπτυξη database δημοσιογράφων
- Media training
- Παρακολούθηση και συνεχής αξιολόγηση δημοσιότητας

Γραφείο Τύπου

- **Δημιουργία καταλόγων και αρχείου**, ηλεκτρονικού κατά προτίμηση, με τα ΜΜΕ και τους δημοσιογράφους κατά αντικείμενο, αρμοδιότητα κλπ
- **Παρακολούθηση δημοσιότητας** των δράσεων της Δ.Υ.
- **Ενημέρωση της υπηρεσίας** για αναφορές των ΜΜΕ σε συναφή θέματα
- **Αρχειοθέτηση δημοσιεύσεων**.
- **Ενημέρωση των ΜΜΕ** για δράσεις και λήψη αποφάσεων της Δ.Υ.
- **Καλλιέργεια σχέσεων** με τους εκπροσώπους των ΜΜΕ.

Δελτίο Τύπου (Press Release)

- **Σωστή συγγραφή**. Το κείμενο θα πρέπει να είναι σαφές με μικρές προτάσεις και θα πρέπει επίσης να δίδεται απάντηση στο τι, ποιος, πού, πότε και γιατί. VAC1
- **Τυπωμένο κατά τρόπο** που να είναι **ευανάγνωστο**
- **Να έχει Επικεφαλίδα**, ώστε να είναι δυνατόν να περνά κάποιο μήνυμα και να φέρει το όνομα της υπηρεσίας.
- **Να έχει συγκεκριμένη έκταση**. Δεν πρέπει να ξεπερνά τα 2/3 μιας σελίδας A4.
- **Να υπάρχουν φωτογραφίες**.

Διαφάνεια 21

VAC1 είναι συνεχές κείμενο, να αναφέρονται τα κύρια ησμεία σε bullets
Valued Acer Customer; 24/3/2010

Συνέντευξη Τύπου (Press Conference)

α. **Σκοπιμότητα της Συνέντευξης Τύπου**. Ο λόγος θα πρέπει να είναι πολύ σημαντικός.

β. **Επιλογή κατάλληλης ημερομηνίας**. Η συνέντευξη Τύπου δεν θα πρέπει να συμπίπτει με άλλα σημαντικά γεγονότα.

γ. **Επιλογή καταλλήλου χρόνου**. Η ώρα συγκέντρωσης θα πρέπει να είναι μια βολική ώρα για τους δημοσιογράφους.

δ. **Κατάλληλη επιλογή Τόπου.** Η κατάλληλη επιλογή τόπου είναι απόφαση σημαντική για την επιτυχία της συγκέντρωσης Τύπου.

Συνέντευξη Τύπου (Press Conference)

ε. **Κατάρτιση καταλόγων εκπροσώπων**. Θα πρέπει να συντάσσεται ένας κατάλογος των εκπροσώπων των ΜΜΕ που ενδιαφέρουν.

στ. **Προσκλήσεις.** Θα πρέπει, να γίνει προετοιμασία των προσκλήσεων και της συνοδευτικής επιστολής.

ζ. **Τεχνικά χαρακτηριστικά συγκέντρωσης**. Θα πρέπει να γίνει από το προσωπικό του Γραφείου Τύπου σχολαστική επίβλεψη της χωροταξίας, της διακόσμησης, των ηχητικών εγκαταστάσεων και τυχόν εποπτικών μέσων.

η. **Παράθεση μπουφέ**. Θα πρέπει να οργανωθεί με εδέσματα συμβατά και με το χώρο της εκδήλωσης.

Ατομική Συνέντευξη

- **Κατάλληλη Προετοιμασία.** Να ξέρετε για ποιο λόγο δίνετε την συνέντευξη, γιατί τα ΜΜΕ σας επέλεξαν, ποια είναι τα θέματα/ προβλήματα, ποιός είναι ο δημοσιογράφος και το μέσο δημοσίευσης, πόσος διαθέσιμος χρόνος υπάρχει ποιο είναι το κοινό και ποιες οι πιθανές ερωτήσεις.
- **Γνώση του δημοσιογράφου**. Διερεύνηση αν προτιμά γραπτές ή προφορικές πληροφορίες και πότε λήγουν οι προθεσμίες για δημοσίευση.
- **Να υπάρχουν προτεραιότητες** και ετοιμότητα για απαντήσεις και σε δύσκολες ερωτήσεις.
- **Σαφήνεια, συντομία και αυτοπεποίθηση**. Επίσης, να θυμάστε ότι ξέρετε περισσότερα από ότι οι δημοσιογράφοι σχετικά με το θέμα.

Ατομική Συνέντευξη

- **Κατανόηση της ερώτησης και συγκεκριμένες απαντήσεις**. Οι απαντήσεις εκτός θέματος γίνονται άμεσα αντιληπτές από το κοινό.
- Όποτε αυτό είναι δυνατό, **χρησιμοποίηση εικόνων και δυνατότητα επικοινωνίας των δημοσιογράφων με τρίτους ή παρουσίαση μελετών, προς επιβεβαίωση των λεχθέντων**.
- **Αν δεν ξέρετε μια απάντηση, είναι προτιμότερο να το πείτε.** Αποφύγετε να πείτε ψέματα, να κάνετε υποθέσεις ή να αντιδράσετε έντονα στον δημοσιογράφο.
- **Να θυμάστε ότι τίποτα δεν είναι "εμπιστευτικό".** Ποτέ να μην λέτε σε δημοσιογράφους οτιδήποτε δεν θα θέλατε να δείτε τυπωμένο ή δημοσιευμένο.

Πλεονεκτήματα εσωτερικών δημόσιων σχέσεων

- **Να μειώσει τις εντάσεις μεταξύ των υπαλλήλων**, με την ενεργοποίηση όλων των υπαλλήλων στην επίτευξη ενός κοινού σκοπού και την ανάπτυξη ομαδικού πνεύματος συνεργασίας.

- **Να μειώσει τις εντάσεις μεταξύ υπαλλήλων και της διοίκησης**. Αυτό επιτυγχάνεται με τη δημιουργία του κατάλληλου καναλιού επικοινωνίας μεταξύ τους. Οι προϊστάμενοι όλων των βαθμίδων οφείλουν να διαχειρίζονται και να διευκολύνουν τη ροή της πληροφόρησης «από πάνω προς τα κάτω» (downward communication) και «από κάτω προς τα πάνω» (upward communication).

Πλεονεκτήματα εσωτερικών δημόσιων σχέσεων

- **Να οδηγήσει στη δημιουργία θετικού εργασιακού κλίματος**, όπου οι δημόσιοι υπάλληλοι να εργάζονται περισσότερο αποτελεσματικά.
- **Να ενισχύσει το αίσθημα ευθύνης**, και της ανάληψης πρωτοβουλιών
- **Να μειώσει τις πολλές «δικαιολογημένες» απουσίες** από την υπηρεσία
- **Να διευκολύνει διαχείριση πιθανής κρίσης**, καθώς όλοι οι υπάλληλοι είναι ενημερωμένοι, υπεύθυνοι και έτοιμοι να εκτελέσουν το έργο τους.

Σημαντικές συνιστώσες

- ***Η Γνώση***. Είναι σημαντική σε κάθε επικοινωνιακό πρόγραμμα. Όταν οι δημόσιοι υπάλληλοι γνωρίζουν πολύ καλά αυτό που υλοποιούν και έχουν όλες τις κατάλληλες πληροφορίες στη διάθεσή τους, τότε μπορούν να εργαστούν αποτελεσματικά.

- ***Το αίσθημα ευθύνης.*** Ο υπάλληλος χρειάζεται να νιώθει υπεύθυνος, για να μπορέσει να αποδώσει έγκαιρα και αποτελεσματικά.

- ***Η αξία της θέσης εργασίας***. Ο δημόσιος υπάλληλος πρέπει να αισθάνεται ότι η θέση εργασίας την οποία κατέχει είναι σημαντική και συμβάλλει στην επίτευξη ενός ορισμένου αποτελέσματος.

Η περίπτωση του Δημόσιου Τομέα

1. Από οργανωτικής άποψης, είναι **απαραίτητο να δίνονται ουσιαστικές και επιτελικές αρμοδιότητες στο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων** ή στο ανάλογο τμήμα ή διεύθυνση.

2. Η υπηρεσία οφείλει να παρέχει και να **οργανώνει θεωρητική και πρακτική εκπαίδευση στην ομάδα Δημοσίων Σχέσεων**, σε ό,τι αφορά τις σχέσεις με τα ΜΜΕ.

3. Χρειάζεται να **αξιοποιούνται επικοινωνιακά τα στελέχη όλων των βαθμίδων,** ακόμη και οι απλοί υπάλληλοι.

4. **Η εκπροσώπηση της δημόσιας υπηρεσίας** απέναντι στα ΜΜΕ **θα πρέπει ν' αποφασίζεται κατά περίπτωση** και ανάλογα με το θέμα.

5. **Το τηλεφωνικό κέντρο** είναι ίσως το **πιο εκτεθειμένο επικοινωνιακά** σημείο της δημόσιας υπηρεσίας. Συχνά επηρεάζει καίρια τη δημόσια εικόνα της.

Η περίπτωση του Δημόσιου Τομέα

6. Η αξιοποίηση των δυνατοτήτων που **προσφέρει το διαδίκτυο μπορεί να δώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα** στο δημόσιο τομέα.

7. Η **δημόσια υπηρεσία πρέπει να διαφοροποιεί το μήνυμά της**, σύμφωνα με την ομάδα πολιτών-στόχων.

8. **Ανακοινώνω δεν σημαίνει επικοινωνώ**. Δηλαδή, η δημόσια υπηρεσία δεν πρέπει να περιμένει θεαματικά αποτελέσματα από την έκδοση μιας ανακοίνωσης.

9. Η **επικοινωνιακή πολιτική** μιας δημόσιας υπηρεσίας πρέπει να **ανταποκρίνεται στη γενική στρατηγική** της. Αν μια υπηρεσία δεν έχει σαφή επιχειρησιακή στρατηγική, τότε μάλλον δεν χρειάζεται ούτε επικοινωνία.

Η περίπτωση του Δημόσιου Τομέα

10. Η **καλή επικοινωνία** δεν είναι τόσο θέμα πόρων, όσο **στρατηγικής, δημιουργικότητας και οργάνωσης.**

11. Οι δημόσιες υπηρεσίες **δεν πρέπει να καλύπτουν τα πραγματικά γεγονότα,** όσο «σκληρά» κι αν είναι. Αντίθετα, πρέπει να προσεγγίζουν ένα «δύσκολο» θέμα με δική τους πρωτοβουλία και συνεπώς με τους δικούς τους όρους

12. Συχνότατα η **καλύτερη επικοινωνιακή άμυνα είναι η επικοινωνιακή επίθεση**. Αυτό σημαίνει ότι ένα δύσκολο θέμα πρέπει να διαχειρίζεται αποτελεσματικά από την αρχή, πριν πάρει μεγάλες διαστάσεις.

13. **Κάθε επικοινωνία ενέχει κινδύνους**. Δεν υπάρχει αλάνθαστη επικοινωνία. Κάθε ενέργεια πρέπει να έχει σαφές όφελος και να συνδέεται με κατανόηση των σχετικών κινδύνων.

Επικοινωνία:

Η διαδικασία δημιουργίας, ανταλλαγής, ερμηνείας και αξιολόγησης -αξιοποίησης συμβόλων, σημάτων, πληροφοριών και μηνυμάτων.

Συμπεριφορά:

Ο τρόπος που επικοινωνεί το άτομο

<u>δηλαδή</u>

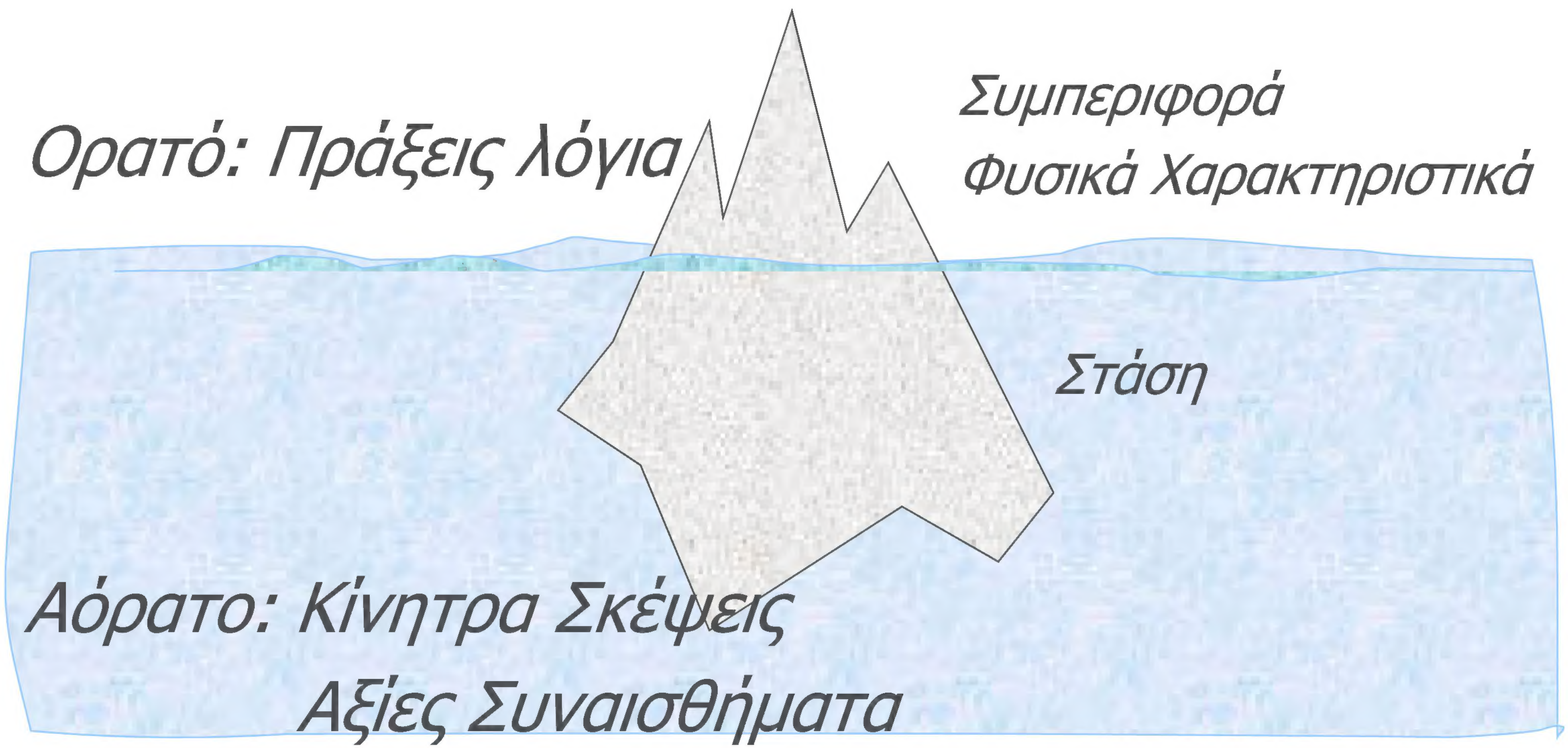
Τι κάνει και Τι λέει το άτομο

Στάση:

Η πνευματική ή ψυχική προδιάθεση απέναντι σε πρόσωπο, πράγματα ή καταστάσεις.

Είναι θετική, αρνητική ή ουδέτερη.

Συμπεριφορά - Στάση & το Παγόβουνο:



Η Διαδικασία της Επικοινωνίας

Στάδια επικοινωνιακής διαδικασίας: Σύλληψη, μορφοποίηση ιδέας, κωδικοποίηση, μετάδοση, αποκωδικοποίηση, κατανόηση ιδέας, επαναπληροφόρηση.

Αντίληψη: Το βασικότερο εμπόδιο της αποτελεσματικής επικοινωνίας.